

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi yang sangat pesat sekarang ini penetrasi pemanfaatan teknologi internet dalam berbagai kegiatan bisnis menjadi semakin kencang termasuk dalam jasa penjualan tiket (*online ticketing*). Penggunaan internet dalam jasa penjualan tiket tidak semata terkait dengan latih-latihan teknologi namun juga merupakan upaya mencapai efisiensi dan bagian dari strategi pemasaran termutakhir. Bagi maskapai, kebiasaan baru ini membuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara online sementara bagi calon penumpang dapat menghemat waktu dan biaya. Prosedur yang ada pada saat ini sangat menghabiskan waktu yang terbuang bagi konsumen untuk mendapatkan tiket atau jasa lainnya. Konsumen belum tentu juga akan mendapatkan tiket sesuai dengan jadwal dan maskapai yang diinginkan. Bahkan kemungkinan yang paling buruk adalah konsumen tidak mendapatkan tiket pesawat yang sesuai dengan jadwalnya yang disebabkan tiket pesawat tersebut sudah penuh atau habis terjual

Pemerintah menganggap keberadaan loket-loket tiket di bandara banyak memberi kerugian karena menimbulkan hiruk pikuk berlebihan di bandara dan adanya peredaran calo yang meresahkan konsumen karena memberikan harga tidak wajar. Akhirnya melalui Surat Edaran Menteri Perhubungan Nomor HK

209/I/I/16/PHB.2014 tentang Peningkatan Pelayanan Publik di bandara, kini keberadaan loket-loket tiket di bandara perlahan mulai dihapuskan secara bertahap terhitung sejak 1 Maret 2015.

Akibat kebijakan ini kini calon penumpang hanya bisa membeli tiket melalui agen-agen wisata atau melalui sistem online. Kondisi ini tentu membuka peluang akan semakin maraknya bisnis penjualan tiket secara online. Namun demikian, tidak ada jaminan bahwa sistem yang semakin praktis ini akan serta merta diikuti oleh keuntungan usaha yang besar pula karena pembelian tiket secara online yang dilakukan secara mandiri oleh calon penumpang membutuhkan adanya sikap penerimaan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi internet. Dengan kata lain kemanfaatan bisnis *ticketing online* ini baru dapat dinikmati secara optimal jika diikuti dengan sikap penerimaan teknologi oleh konsumen. Masalahnya adalah apakah sistem pemesanan tiket secara online saat ini dapat diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Dalam banyak kasus, kesuksesan penyebaran teknologi, sebagian ditentukan oleh besarnya pemakai potensial yang mampu menerima dan mengadopsi teknologi tersebut (Wang *et al.* , 2008)

Selama beberapa tahun, model penerimaan teknologi telah dikembangkan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mendasarkan pada tiga konstruk utama, yaitu persepsi pemanfaatan (*perceived usefulness* atau selanjutnya disingkat PU), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use* atau selanjutnya disingkat PEOU) dan niat berperilaku (*behavioral intention to use* atau selanjutnya disingkat BIU). PU didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan

seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan PEOU adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang keras. BI didefinisikan sebagai sifat alamiah seseorang disaat ingin mencoba suatu sistem atau teknologi (Davis *et al.*, 1989). Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Wibowo, 2008)

Penelitian empiris terkait kedua konsep tersebut antara lain pernah dilakukan oleh Park dan Chen (2007) yang menemukan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang untuk bisa menerima dan menggunakan teknologi inovasi yaitu *attitude* (sikap) dan PU. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap dan memunculkan persepsi terhadap kegunaan dari pengguna telepon pintar merupakan hal yang harus menjadi perhatian khusus dalam penyampaian suatu inovasi dari produk telepon pintar. Ahn *et al.*, (2014) menguji niat pembelian *online ticketing* pada situs olahraga, hasilnya menunjukkan bahwa PU, PEOU dan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat pembelian tiket olahraga secara *online*.

Shroff *et al.*, (2011) meneliti tentang niat berperilaku menggunakan sistem portfolio terhadap mahasiswa di Australia menemukan bahwa niat menggunakan teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh PEOU. Nasri dan Charfeddine (2012) meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan pengadopsian Facebook di Tunisia, penelitian tersebut menemukan bahwa *attitude* dan *social norm* (norma

sosial) memiliki efek paling kuat terhadap niat berperilaku pelajar menggunakan Facebook.

Penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada bisnis jasa *online ticketing* terutama setelah ada kebijakan pemerintah untuk menutup loket tiket di bandara-bandara di Indonesia, merupakan hal yang baru diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik memilih topik ini dengan harapan dapat memberikan keterbaharuan wawasan dan hasil pengujian empiris terhadap fenomena ini.

1.2 Perumusan Masalah

Awalnya model pengukuran kualitas jasa berfokus pada pelayanan yang melibatkan interaksi antar manusia saja. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, terciptalah usaha jasa baru yang melibatkan interaksi manusia dengan peralatan (*e-service*). Hal ini terjadi pada maskapai penerbangan dalam menjual tiket penerbangan. Penggunaan teknologi internet yang dirasa akan menghemat waktu, biaya serta perluasan jangkauan calon konsumen akan melahirkan sikap dan niat perilaku menggunakan teknologi *online ticketing*. Namun demikian hal ini tidak menjadi jaminan selama tidak diikuti oleh sikap penerimaan teknologi oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh sikap pengguna *online ticketing* terhadap niat berperilaku menggunakan *online ticketing*?

2. Apakah PEOU (*perceived ease of use*) dan PU (*perceived usefulness*) pengguna *online ticketing* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan *online ticketing*?
3. Apakah PEOU (*perceived ease of use*) pengguna *online ticketing* berpengaruh positif terhadap PU (*perceived usefulness*) dalam menggunakan *online ticketing*?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavior intention*, dan *attitude* pengguna *online ticketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh komponen penerimaan teknologi terhadap niat berperilaku pengguna *online ticketing* dalam menggunakan *online ticketing* dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi *online ticketing* di kalangan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan menggunakan TAM sebagai model dasar untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan sistem *online ticketing*. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh perubahan sikap pengguna *online ticketing* terhadap niat berperilaku menggunakan *online ticketing*.

2. Mengidentifikasi pengaruh PEOU dan PU pengguna *online ticketing* terhadap sikap dalam menggunakan *online ticketing*.
3. Mengidentifikasi pengaruh PEOU pengguna *online ticketing* terhadap PU dalam menggunakan *online ticketing*.
4. Mengidentifikasi pengaruh perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavior intention*, dan *attitude* pengguna *online ticketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pertimbangan pengelola usaha *ticketing* dalam memutuskan komponen-komponen apa saja yang perlu mendapat perhatian dalam mengembangkan usaha jasa *online ticketing*.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan lahirnya niat berperilaku calon konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang pada masing-masing bab terdapat beberapa sub bab. Adapun penyajian sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan konseptual dan pengembangan hipotesis meliputi tinjauan konseptual yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diujikan.

Bab III. Metode Penelitian

Metode penelitian ini meliputi lingkup penelitian, metoda sampling, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metoda analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan ini akan menjabarkan mengenai data responden dalam penelitian, deskripsi hasil pengujian, penjabaran analisis penelitian, dan pembahasan yang menyeluruh mengenai hipotesis yang sudah diuji.

Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Meliputi kesimpulan dan implikasi manajerial untuk kepentingan penelitian dan non-penelitian di masa yang akan datang.